

# **RISET DAYA TARIK LOYALITAS PELANGGAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**FERIANTO ADI PAMUNGKAS**

**B 100 160 294**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**RISET DAYA TARIK LOYALITAS PELANGGAN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**FERIANTO ADI PAMUNGKAS**

**B 100 160 294**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. Edy Purwo Saputro, S.E, M.Si.**

**NIK. 644**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**RISET DAYA TARIK LOYALITAS PELANGGAN**

**Oleh:**




**FERIANTO ADI PAMUNGKAS**

**B100160294**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Hari Sabtu, 2 Mei 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Drs. Kusdiyanto, M.Si.**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E, M.Si.**  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Agus Muqorrobin, M.M.**  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )  
(  )  
(  )

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M**  
**NIK. 131602918**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Mei 2020

Penulis



**FERIANTO ADI PAMUNGKAS**

**B100160294**

## **RISET DAYA TARIK LOYALITAS PELANGGAN**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana daya tarik loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk dan harga merek handphone Xiaomi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di kota Surakarta yang pernah menggunakan handphone Xiaomi, sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa 2 variabel independen tersebut memiliki pengaruh sebesar 51,5% terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan Xiaomi diharapkan untuk meningkatkan kinerja dan sistem operasi dari kualitas produk dan membuat produk sesuai dengan harga yang dapat membuat loyalitas konsumen meningkat.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan

### **Abstract**

This study aims to analyze the extent of attractiveness of customer loyalty to the quality of products and prices of Xiaomi mobile brands. The population in this study were all students in the city of Surakarta who had used Xiaomi mobile phones, while the number of samples used in this study was 100 respondents. Based on the results of the study prove that the product quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty, the price variable has a positive and significant effect on customer loyalty, while the results of the coefficient of determination test state that the 2 independent variables have an effect of 51.5% on customer loyalty. The Xiaomi company is expected to improve the performance and operating system of product quality and make products according to prices that can make consumer loyalty increase.

**Keywords:** product quality, price, and customer loyalty\

## **1. PENDAHULUAN**

Riset tentang daya tarik pelanggan menarik diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam (Jahanshahi dkk 2011; Mulyono dkk 2012; Wardhani 2012; Tjiptono dan Candra 2012; Lasander 2013; Pongoh dan Sembiring 2013; Wedarini 2013; Roring dkk 2014; Reynaldo dan Santosa 2015; Djioe dkk 2016; Maskur dkk 2016; Setiono dan Holili 2016; Sinaga dan Novianti 2016; Hangestu dan Iskandar 2017; Magdalena 2017; Ramadhan dkk 2017; Kristanto dan Adhiwijaya 2018; Nurhayati 2018). Penelitian Jahanshahi (2011) menyatakan ada

korelasi positif antara konstruk dari layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terkait hal ini bahwa menjaga kualitas produk menjadi salah satu cara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena kualitas produk yang dikonsumsi pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Temuan riset Wardhani menegaskan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, seperti halnya dengan konsumen Xiaomi tidak kalah memberi pertimbangan mengenai harga sebagai sudut pandang dalam memilih hp. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Candra (2012) adanya komunikasi perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan agar pelanggan melakukan pembelian ulang dan terciptalah loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya dari Lasander (2013) pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan loyalitas produk. Namun kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tapi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain menasar ke segmen pasar yang tepat dan merespon tren yang ada dan penting juga untuk perusahaan Xiaomi untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hasil survey APJII 2016 ditemukan bahwa 62% konsumen mempertimbangkan kualitas smartphone yang dibelinya, selain berpengaruh dengan kepuasan pelanggan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Wedarini 2013). Kemudian ditambah dengan penelitian dari Roring dkk (2014) loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena loyalitas pelanggan memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan yang menempatkan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh inovasi produk, kualitas produk, dan harga. Menjaga kualitas produk merupakan andalan dari beberapa perusahaan tak terkecuali pabrik Xiaomi untuk terus menarik minat loyalitas pelanggan. Hal ini ditambah dengan penelitian berikutnya, karena kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan De'excelso, dengan kata lain kualitas produk yang

baik akan mendorong atau memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas produk yang baik menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk menetapkan pilihan.

## **2. METODE**

Metode yang dipakai peneliti kali ini untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya data tersebut diperoleh langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pada penelitian ini akan menggunakan 5 varian yaitu (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Surakarta yang pernah membeli produk smartphone merek Xiaomi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan accidental sampling, dimana untuk memperoleh data ini peneliti harus menemui subyek dan memberikan alamat akses untuk diberikan kuesioner dengan menggunakan google form. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk smartphone merek Xiaomi. Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 99,97 atau 100 responden dan untuk meningkatkan keterwakilan sampel dalam penelitian diambil sebanyak 100 responden.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil**

Pengujian digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hasil Pengujian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji F

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	163.031	2	81.515	53.495	.000 <sup>b</sup>
Residual	147.809	97	1.524		
Total	310.840	99			

Sumber: data primer diolah (2020)

Hasil pengujian didapatkan nilai  $F_{hitung}$  53,495 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan handphone Xiaomi di Surakarta.

### 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  2,897 dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, maka menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa produsen handphone Xiaomi perlu memahami pandangan konsumen tentang hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan, dimana semakin baik kualitas produk di mata konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa produsen handphone Xiaomi perlu memahami pandangan konsumen tentang hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan, dimana semakin baik kualitas produk di mata konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian (Jahanshahi dkk 2011; Mulyono dkk 2012; Wardhani 2012; Lasander 2013; Pongoh dan Sembiring 2013; Wedarini 2013; Roring dkk 2014; Reynaldo dan Santosa 2015; Setiono dan Holili 2016; Magdalena 2017; Nurhayati 2018) yang menunjukan hasil yang semakin baik antara kualitas produk maka semakin tinggi pula daya tarik loyalitas pelanggan. Produsen handphone Xiaomi pasti akan memikirkan secara matang kualitas produk yang layak untuk membentuk persepsi yang dapat diterima di masyarakat untuk meningkatkan loyalitas terhadap mereknya, maka



dari itu selain harga, Xiaomi sendiri juga harus memikirkan cara bagaimana untuk membangun kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  5,349 dengan nilai signifikansi 0,000, maka menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa handphone Xiaomi sudah menjadi kebutuhan dari konsumen sehingga dengan harga yang terkadang naik maka konsumen tetap menggunakan handphone Xiaomi karena dapat membantu konsumen di dalam beraktivitas, berkomunikasi serta digunakan untuk kegiatan lain.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu (Tjiptono dan Candra 2012; Wardhani 2012; Pongoh dan Sembiring 2013; Roring dkk 2014; Djioe dkk 2016; Setiono dan Holili 2016; Sinaga dan Novianti 2016; Hangestu dan Iskandar 2017; Kristanto dan Adhiwijaya 2018; Nurhayati 2018) yang menunjukkan hasil semakin baik harga maka semakin tinggi pula daya tarik loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga merupakan salah satu dari keputusan yang paling penting yang dihadapi produsen handphone Xiaomi. Faktor utama yang mendorong seorang konsumen untuk loyal terhadap suatu merek adalah harga yang ditawarkan oleh merek tersebut. Harga terjangkau namun memberikan banyak fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh Xiaomi akan mendorong pelanggan untuk meningkatkan loyalitasnya.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan handphone Xiaomi di Surakarta, maka dari itu perusahaan Xiaomi akan lebih meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualannya. Dari segi kualitas produk akan lebih meningkatkan kinerja atau sistem operasi dari handphone, dan untuk segi harga akan disesuaikan dengan kualitas produknya.

## **4.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut: Bagi Produsen Handphone Xiaomi, Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, maka produsen handphone Xiaomi hendaknya tetap menjaga kualitas produk serta meningkatkan inovasi produk agar produk handphone dapat bertahan lama. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, maka produsen handphone Xiaomi hendaknya tetap menjaga kenaikan harga agar tidak terlalu tinggi serta ada pemberian potongan harga pada waktu-waktu tertentu yang tetap puas. Peneliti Selanjutnya, Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain seperti promosi ataupun citra merek atau juga melakukan penelitian pada produk yang lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Jahanshahi, dkk. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Mulyono, dkk. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Semarang.
- Wardhani, (2013). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Richeese Factory Cabang Riau Dan Bandung.
- Tjiptono, C. (2013). Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Lasander, (2013). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek MC Donald Di Kota Denpasar.
- Pongoh, S. (2013). Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Di Kota Manado.
- Wedarini, (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkomsel Flexi.
- Roring, dkk. (2013). Pencitraan Merek, Penetapan Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Toyota Avanza.
- Reynaldo, S. (2015). Pengaruh Kualitas Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

- Djioe, dkk. (2016). Pengaruh Kepuasan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 1707 Palembang.
- Maskur, dkk. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Larasati.
- Setiono, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan UD Prisma Jember.
- Sinaga, N. (2016). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Smartphone Merek Oppo.
- Hangestu, I. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan.
- Magdalena, (2017). Analisis Pengaruh Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Café Surabaya.
- Ramadhan, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Cepat Saji D'besto.
- Kristanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.
- Nurhayati, (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.